

**Le nuove frontiere
della promozione
del
Made in Tuscany**



26 Marzo 2015

Buongiorno, mi presento....



Barbara M. Fantelli

Consulente marketing ed event planner,
appassionata di turismo, territori,
destinazioni, eventi.

barbara.fantelli@bsideprojects.it

"Ogni territorio e ogni persona ci racconta qualcosa di speciale, e ogni storia ha il suo valore: per me questa è la chiave di lettura della vita, professionale e non."

BSide
PROJECTS
marketing/sales/events

Buongiorno, mi presento....



Daniele Rocca

project manager di Danae Project
Direttore editoriale di ABFLY
ed ideatore del network Made In Tuscany

d.rocca@danaeproject.com



Di cosa parleremo

- ✓ Ruolo di internet e importanza dei contenuti online
- ✓ Panoramica e descrizione dei nuovi strumenti di promozione turistica web-mobile
- ✓ Destinazione Italia e Toscana
- ✓ Individuare gli elementi di valore di un'offerta
- ✓ Made in Italy e brand Tuscany
- ✓ Progetti di comunicazione sul web, il case history Made In Tuscany: dalle riviste generaliste alle guide turistiche, al web, investimenti in marketing delle aziende toscane, gli strumenti di Made in Tuscany.

World Wide Web e turismo

Da dove passa l'informazione e non solo...



Il ruolo di Internet

NUMBERS IN THE WORLD

Più di un terzo (34,3%) della popolazione mondiale ha accesso a Internet, un tasso di crescita di oltre il 550% dall'anno 2001.

Il 17% della popolazione mondiale ha accesso a Internet tramite un dispositivo mobile.



Fonte: Internet World Stats

Il ruolo di Internet

NUMBERS IN THE WORLD

Cos'è Internet oggi?

Da un lato i comportamenti di utenti e consumatori influenzano lo sviluppo delle tecnologie, dall'altro le nuove tecnologie modificano il comportamento dell'utenza in un rapporto di stretta correlazione.

In internet, **ogni 60 secondi**, vengono postati milioni di nuovi contenuti:

- Google effettua 4 milioni di ricerche
- Facebook pubblica 2,4 milioni di post
- Twitter cinguetta 277 mila volte
- WhatsApp condivide 347 mila foto.

Si parla sempre più spesso di **BP2BP** (Business Person - to - Business Person). Come a dire che, in futuro, ogni cosa sarà diretta a individui che si aggiorneranno e dialogheranno tramite i loro smartphone.

Il ruolo di Internet

NUMBERS IN EUROPE

Nel 2004, solo il 40% dei nuclei familiari UE aveva accesso a Internet secondo Eurostat.

Dal 2012, più del 70% dei nuclei familiari ha accesso diretto a Internet da casa.

Più del 15% di utenti Internet mondiali risiedono nei Paesi UE.

In termini assoluti, quasi 400 milioni di cittadini UE utilizzano Internet con regolarità rispetto a meno di 300 milioni nel Nord America e a oltre un miliardo in Asia, stando ai dati di Internet World Statistics.



Fonte: Internet World Stats 2013

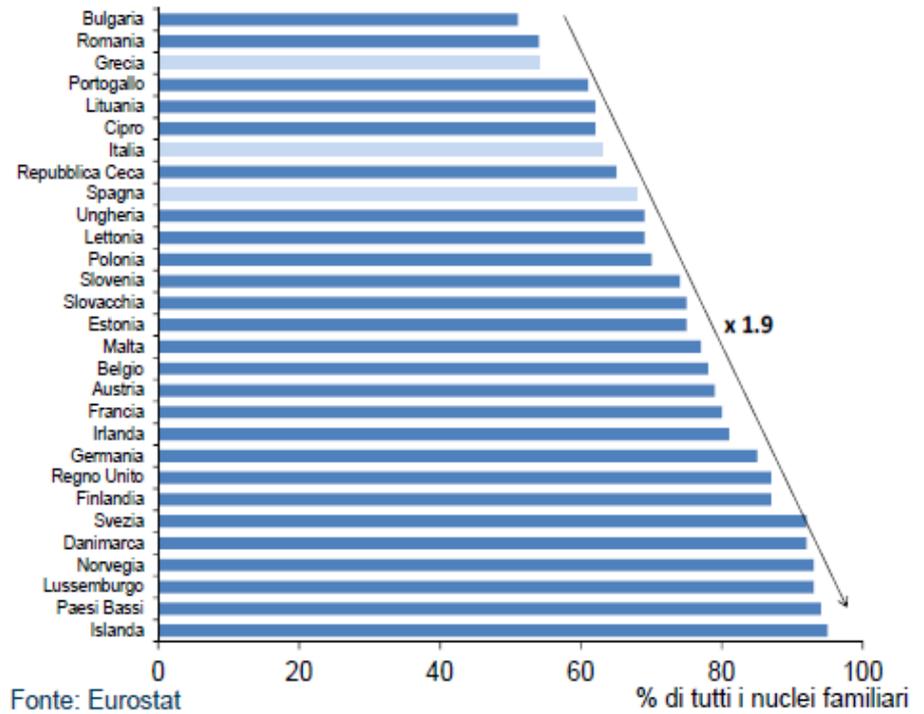
Il ruolo di Internet

NUMBERS IN EUROPE

In genere i Paesi con una penetrazione online più elevata sono anche più ricchi.

Gli undici Paesi con oltre l'80% della popolazione online hanno alcuni dei tassi di PIL pro capite più alti dell'area UE.

Nuclei familiari con accesso a Internet, 2012



Il ruolo di Internet

NUMBERS IN EUROPE

Circa metà degli utenti Internet abituali nella UE ha effettuato acquisti online recentemente, in base ai dati Eurostat.

Gli utenti Internet nel **Regno Unito** manifestano una maggiore propensione agli acquisti online rispetto a quelli di ogni altro Paese UE, con l'82% di utenti Internet abituali impegnati a fare acquisti online.



Fonte: Internet World Stats 2013

Il ruolo di Internet

NUMBERS IN EUROPE



Il mercato dei viaggiatori online è massimo in **Germania** con un totale compreso fra 90 e 120 milioni di viaggi prenotati online ogni anno e molti altri ricercati online (da notare che fra questi sono inclusi sia viaggi nazionali sia viaggi internazionali).

Se si includono i viaggi influenzati da contenuti online (anche se non stati prenotati online), il mercato è arrivato a contare fino a 170 milioni di viaggi dalla Germania.

Seguono Francia e Regno Unito con un massimo di 105 e 100 milioni di viaggi rispettivamente.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Il ruolo di Internet

NUMBERS IN ITALY

Multicanalità

L'esplosione del mobile è un fenomeno globale: **990 milioni gli smartphone venduti nel 2013** (+44,3%) e 2,1 miliardi le connessioni a internet via rete mobile a banda larga (+35,5%).

Audiweb ha esteso il sistema di rilevazione sulla fruizione complessiva di internet per analizzare **le abitudini degli italiani** anche **a livello mobile**. A marzo 2014, gli italiani che hanno utilizzato solo dispositivi mobili hanno raggiunto 7,4 milioni; 5,3 milioni hanno navigato solo da PC. L'uso combinato riguarda 7,2 milioni.

Nel 2013, secondo **Assinform**, le vendite di **smartphone** in Italia sono cresciute del 43% (12,3 mln di pezzi) e i **tablet** del 65,7% (3,4 mln di pezzi).

Deloitte ha condotto un'indagine in Italia a marzo – aprile 2014 presso un panel di **2.127 persone** per analizzare le preferenze e l'utilizzo dei dispositivi e delle piattaforme tecnologiche. Gli "**onnivori digitali italiani**" - proprietari di laptop, smartphone e tablet - rappresentano oggi il 44% del campione (+13% annuo). **Internet è il media preferito in Italia** (ha superato la TV nel 2013).

Il ruolo di Internet

OPPORTUNITIES

Internet ha rivoluzionato il settore dei viaggi sia come **fonte di informazioni** sia come **canale di vendita**.

Le foto e le recensioni online dei consumatori portano le destinazioni e le attrazioni sugli schermi di potenziali viaggiatori in tutto il mondo.

La facilità con cui un cliente può esaminare e comparare le opzioni di viaggio apre nuovi mercati per operatori grandi e piccoli.

The banner features a purple and white van parked on a beach. In the foreground, a smartphone displays a travel app interface with a map and a play button. Text on the banner includes: 'Freeppie #BESOCIAL #TRAVELFORFREE', 'BETA VERSION STARTING SEPT 1ST, 2013', 'A limited number of lucky participants will be able to start testing the only social travel platform where you get rewarded for doing what is fun: reviewing hotels and travel services and sharing your experiences with your friends!', 'Click Here and take part to the Tourism Revolution!', '#socialwards #socialtraveling #travelforfree #freeppie', 'What is Freeppie?', 'Freeppie is THE SOCIAL TRAVEL NETWORK to REWARD TRAVELERS for their social actions and allow them to TRAVEL FOR FREE!', and a 'LEARN More +' button.

Ricerca turistica online

Il **contenuto online** è una fonte primaria di informazioni sui viaggi, che ormai supera tutte le altre forme di media e marketing tradizionali in Europa.

Siti web, blog, social media, app di viaggio, funzionalità di ricerca e piattaforme di prenotazione: queste sono le fonti di informazione e i canali diversificati che muovono la comunicazione e la proposta di offerte nel settore del turismo



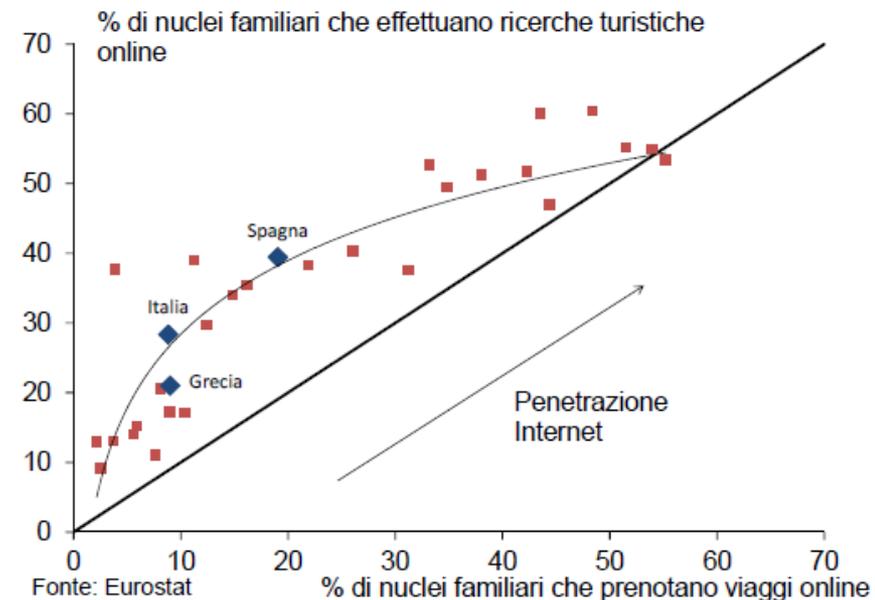
Ricerca turistica online

Per gran parte dei Paesi, la **ricerca Internet** a fini turistici supera le **prenotazioni online**.

Nella parte superiore destra del grafico, i Paesi più ricchi con una penetrazione Internet superiore alla media sono più allineati in termini di ricerca e prenotazioni.

Il grafico mostra infatti le proporzioni di nuclei familiari che usano Internet per ricerche e prenotazioni a fini turistici, per Paese.

Uso di Internet a scopo turistico, 2012



Ricerca turistica online



È probabile che le prenotazioni per il turismo online diventeranno prevalenti nel futuro con lo sviluppo dell'attività online, ma, per ora, **la ricerca resta la forma di interazione primaria per l'industria turistica e i consumatori.**

Questa interazione offre ovvi vantaggi all'una e agli altri, dato che **il flusso di informazioni di qualità stimola interesse per i viaggi**

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Ricerca turistica online

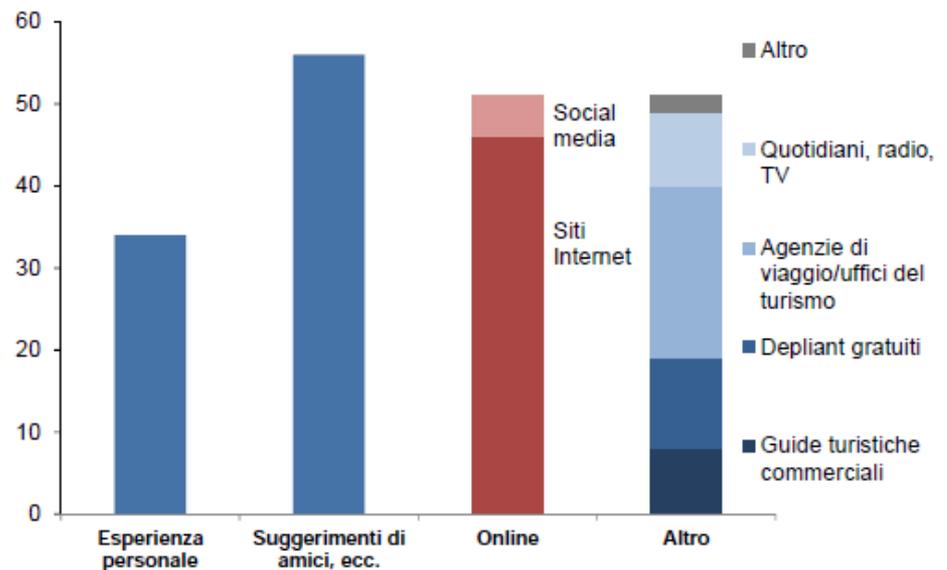
Metà di tutti i viaggiatori della UE fanno riferimento a siti Internet e a social media per le informazioni di viaggio.

Meno del 10% attinge a informazioni fornite congiuntamente da quotidiani cartacei, radio e TV.

Le agenzie di viaggio e gli uffici del turismo forniscono informazioni pertinenti a circa il 20% dei viaggiatori europei.

Fonti di informazioni di viaggio più importanti

% di viaggiatori



Fonte: Eurobarometer

Fonte: ricerca *Tourism Economics* una società *Oxford Economics*

Ricerca turistica online

PASSAPAROLA

L'unica risorsa che supera in importanza il contenuto online sono i consigli e i suggerimenti di amici e parenti.

Questa distinzione diventa sempre meno netta con l'ascesa dei social media, visto che vi è sempre più interazione personale online.



Il turista parla, commenta, racconta...soprattutto sul web

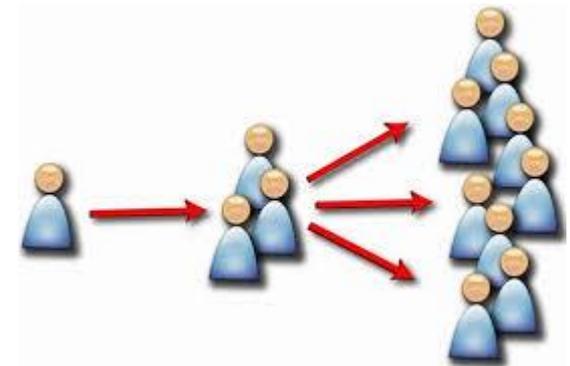
Cosa influenza le scelte di oggi?

Passaparola

Esperienze precedenti

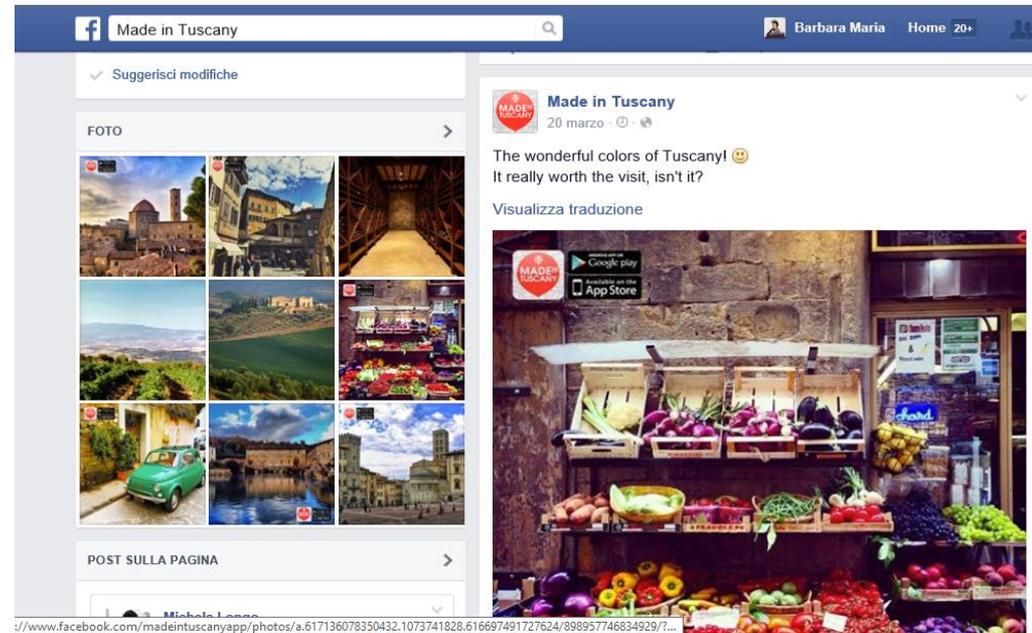
Le recensioni sul web: «circa due viaggiatori su tre sostengono che le recensioni degli altri viaggiatori influenzano la pianificazione dei loro viaggi di piacere» (PhocusWright Social Media)

Una ricerca di MarketForce ha messo in luce che l'82% degli intervistati tende a modificare il suo comportamento d'acquisto in base a un post pubblicato da un amico.



Contenuto generato dagli utenti

Il 52% di utenti Facebook ha dichiarato che vedere foto delle vacanze di amici li ha invogliati a prenotare un viaggio per la stessa destinazione, secondo un sondaggio condotto da Skyscanner.



Instagram Is The King Of Social Engagement su Instagram il coinvolgimento delle persone è infatti di 58 volte maggiore rispetto a Facebook e 120 rispetto a Twitter.

Si è affermato il ruolo centrale del cliente/consumatore/turista che ormai non è più classificabile secondo schemi tradizionali

Si è moltiplicato il suo potere di comunicare l'esperienza

***Con Internet e i social media
il turista è diventato il media***



L'ecosistema digitale è il luogo da cui passa la comunicazione dell'esperienza

I fruitori qui trovano trasparenza, dialogo, ascolto e condivisione per cui lasciano commenti, giudizi, racconti di esperienze e di emozioni...

Are you a Social Traveler?



TURISTA SOCIAL

Un nuovo modo di scegliere e comprare
Il viaggio nell'era web 2.0 è composto da 5
fasi che riguardano prima-durante-dopo il soggiorno.

- Dreaming - Prima del viaggio la rete è fonte di ispirazione. Il turista cerca informazioni, confronta offerte, chiede consigli.
- Planning - Il turista è influenzato dalla propria community nella scelta della vacanza
- Booking - Il 56% dei turisti prenota online la propria vacanza.
- Living - Il turista condivide in tempo reale la propria vacanza
- Sharing - Tornato a casa, il turista condivide online la propria esperienza di vacanza, attraverso recensioni, commenti, contenuti foto e video.



Legami offline-online

OGGI: centralità della
REPUTAZIONE e del RICORDO

La promozione la fanno
PRIMA DI TUTTO
i turisti vs altri turisti



Contenuto generato dagli utenti

Solo gli operatori turistici che si rapportano attivamente e professionalmente con gli strumenti digitali che promuovono il contenuto generato dagli utenti possono garantirsi il successo e conquistare la fiducia dei consumatori e incrementare la vendite.

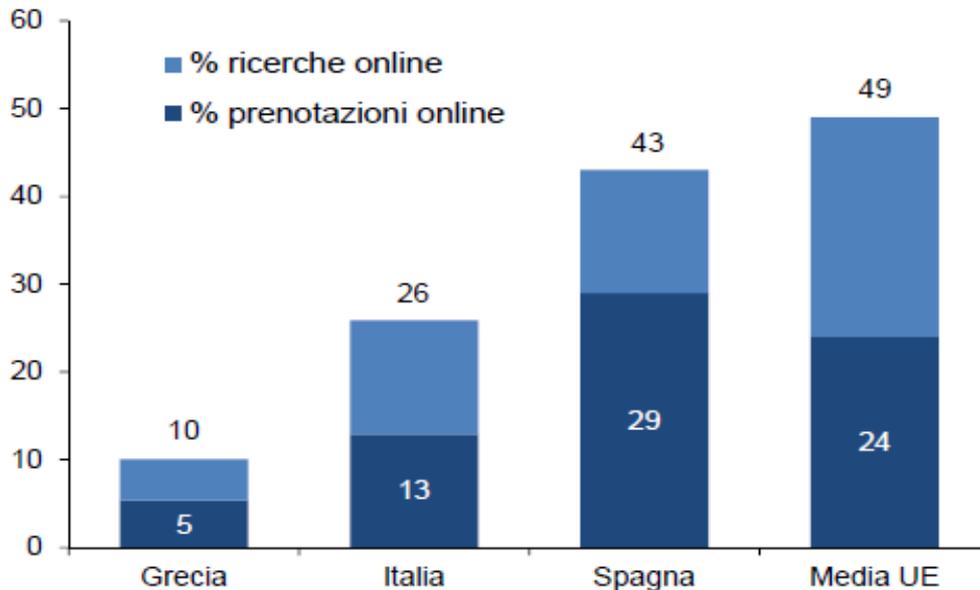
Il web 2.0 richiede pertanto un cambiamento di mentalità nel progettare l'offerta e la comunicazione della propria offerta, per differenziarsi e per farsi trovare



Contenuto online: punto di vista del settore

Arrivi turistici da canali online per destinazione

% di turismo in entrata



Fonte: Tourism Economics

In Italia, solo il 13% di arrivi viene prenotato online mentre il 26% dei visitatori ricerca il proprio viaggio online

C'è quindi ancora un significativo gap nel potenziale dell'industria turistica online.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Contenuto online: punto di vista del settore

Un buon 40% della domanda turistica in Europa deriva dalla spesa transnazionale sostenuta da visitatori esteri

Il mercato turistico italiano deve attirare visitatori da un pool di Paesi di origine in cui circa il 20% di nuclei familiari abitualmente prenota viaggi online e il 40% esegue ricerche online allo stesso scopo..



Fonte: ricerca *Tourism Economics* una società *Oxford Economics*

26 Marzo 2015

Contenuto online: punto di vista del settore

MA....

In Italia, le aziende hanno il 67% di probabilità in meno di vendere online della media UE (secondo MCKinsey)

MA....

In Italia, il mercato interno invece è meno propenso a prenotare o eseguire ricerche di viaggio online. Se si limitano semplicemente a seguire il trend nazionale sull'uso di contenuto online, i fornitori di servizi turistici non saranno in grado di rispondere pienamente alla vera potenziale domanda

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Contenuto online: punto di vista del settore

McKinsey suggerisce che a beneficiare del 75% dei vantaggi offerti da Internet sono società che operano nel campo dei viaggi e della vendita al dettaglio e all'ingrosso, con conseguenti e positive ricadute occupazionali nelle piccole e medie imprese.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Il ruolo di Internet

Internet è democratico.

Il contenuto online offre infatti vantaggi sia a marchi più conosciuti e affermati sia a realtà più piccole e indipendenti.

Per contaminazione, il contenuto online superiore fornisce benefici al segmento del turismo delle piccole e medie imprese, assicurando ai turisti una fruizione di attività culturali più di nicchia.

Mi piace · Commenta · Condividi ·  119  8  4



Hotel Cualbu ha aggiunto una nuova foto.

9 febbraio · 



Contenuto online: punto di vista del settore

Maggiore adozione di contenuto online

= accoglienza di più visitatori

= riconquista di quote di mercato

= i visitatori potrebbero essere anche indotti

a restare più a lungo o a visitare più luoghi

o attrattive, assicurando volumi di spesa per

viaggio superiori.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

Il contenuto turistico online può essere raggruppato in base alle seguenti piattaforme, dove gli operatori turistici e i viaggiatori si incontrano:

- Info & Promozione aziendale tramite il sito Web e blog
- Siti di Recensioni di viaggi e guide turistiche (professionali e amatoriali)
- Motori di Ricerca
- Portali di vendita (OTA)
- App di viaggio e contenuti specializzati

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

• Info & Promozione aziendale tramite il sito Web

Credibilità – un'azienda «seria» è presente sul web

- Presentare i propri prodotti/servizi ad un pubblico globale
Ma Target profilato >>> Community >>> riduzione costi
- Essere operativi 24 ore al giorno per 365 giorni all'anno
- Fornire informazioni aggiornate con le news, blog, offerte
- Assistenza
- Vendita
- Rafforzare l'immagine e il branding

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

26 Marzo 2015

Le diverse piattaforme online

- **Info & Promozione aziendale tramite il sito Web**

>> **10 Regole**

1. Il sito è per gli utenti, non per te
2. Progetta il sito pensando alla tua offerta e alla tua storia
3. Investi tempo e idee sui contenuti
4. Il menù è importante
5. Pochi colori, pochi font
6. Niente effetti speciali, ma facilità di navigazione
7. Testi ottimizzati per il web
8. Attenzione alle immagini
9. Renditi attivo e stimola il tuo pubblico
10. Sfrutta le potenzialità del web

Le diverse piattaforme online

- **Siti di Recensioni di viaggi e guide turistiche (professionali e amatoriali)**

N.B: Otto viaggiatori su dieci hanno dichiarato che le recensioni sui **forum di viaggio** hanno avuto un ruolo determinante nella loro scelta, stando al sondaggio Travel Trends 2012 di Skyscanner.

TripAdvisor conta quasi 315 milioni di visitatori unici al mese e la sua community di viaggiatori ha contribuito con più di 190 milioni di recensioni e opinioni.

Italiani sul podio come contributori di contenuti: *cercando un albergo, un ristorante o un'attrazione su TripAdvisor, l'85% del campione di italiani legge tra le 6 e le 12 recensioni prima di prendere la propria decisione ed è più interessato alle recensioni recenti, che diano un'opinione aggiornata. La maggior parte degli intervistati sostiene di scrivere recensioni per ragioni positive, con il 75% di viaggiatori che ritiene che "ci si sente bene a condividere informazioni utili con altri viaggiatori" e il 63% degli intervistati che sostiene di voler condividere una bella esperienza con altri viaggiatori (PhoCusWright)*

26 Marzo 2015



Le diverse piattaforme online



Siti di Recensioni di viaggi e guide turistiche (professionali e amatoriali)

Yelp con i suoi 57 milioni di recensioni all'attivo e il suo programma *Elite*, il primo a sfondare il muro del digitale per offrire ai suoi contributori riconoscimenti appetibili, anche oltre un badge, in cambio di recensioni.

Yelpare è diventato davvero **un lifestyle** negli USA, dove si usa il mezzo per scoprire le aziende, cose da fare, cose da vedere, dove fare shopping, come rilassarsi, dove mangiare, dove giocare! Si basa sulle "opinioni" di una comunità di persone del posto che "sanno" e sono **disposte a condividere le informazioni**. A differenza delle altre piattaforme di recensioni, Yelp si impegna per creare una vera comunità di recensori affidabili, obiettivi e stimati che scrivono recensioni che **ben rappresentano le opinioni delle comunità Yelp**. Volutamente cerca recensori che hanno la capacità di condividere contenuti **ricchi e dettagliati** su aziende con cui hanno un **contatto regolare**.



Hai sentito leggende legate alle loro recensioni, ai loro distintivi sfavillanti e, ovviamente, ai loro favolosi eventi. Ma la Squadra Elite di Yelp è molto di più. È il cuore pulsante della comunità: persone vere, che amano scoprire e condividere le migliori attività locali, sia online che di persona.

Conosci il tuo Community Manager



Kristina G.

Sono nata a Toronto nel 1985. A nove anni con la mia famiglia ci siamo trasferiti a Firenze. Mi sono laureata in Psicologia del Lavoro e ho lavorato nel mondo

Stringi nuove amicizie



I membri Elite amano partecipare ad eventi esclusivi e sono sempre in contatto con altri Yelper per scoprire le attività più interessanti della zona. Dopotutto, cosa c'è di

Grande potere, grande responsabilità



Far parte della squadra Elite significa anche dare il buon esempio. Ogni membro Elite sa che i suoi contributi verranno seguiti con ammirazione e curiosità, rappresentando un

Le diverse piattaforme online

- **Siti di Recensioni di viaggi e guide turistiche (professionali e amatoriali)**

Google Guide Locali riattualizzazione del programma City Experts lanciato nell'agosto 2013 in chiave social: è una *community globale di esploratori che scrivono recensioni locali su Google.* Partecipando, i suoi iscritti possono diventare guide, ossia punti di riferimento della propria area per altri utenti. Come? Lasciando il più alto numero di recensioni sulle attività commerciali che hanno sperimentato.

Frommer's è una delle maggiori case editrici statunitensi nell'ambito dei libri per gli amanti dei viaggi (acquistata da Google nel 2012...)

Forbes Travel Guide ha un team di ispettori esperti che anonimamente valutano le proprietà con un massimo di 800 standard rigorosi e oggettivi, nel tentativo di fornire ai futuri clienti l'intuizione di fare una ottima vacanza per il tempo libero



Le diverse piattaforme online

I VANTAGGI DELLE RECENSIONI DI TERZE PARTI

La fiducia fra compratori e venditori, come anche nelle informazioni fornite, sono essenziali per eseguire transazioni di successo su Internet, come, peraltro, su qualsiasi altro luogo di scambio. L'attenzione al prezzo cala man mano che il consumatore acquisisce consapevolezza della qualità autentica di un prodotto

Gli operatori di successo devono abbracciare la trasparenza di Internet

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

26 Marzo 2015

Le diverse piattaforme online

- **Motori di Ricerca**

I motori di ricerca hanno una funzione cruciale nel collegare i consumatori e le aziende al contenuto online

Cercare un prezzo più economico può essere nell'interesse del consumatore, ma senza poter fare facilmente un confronto con strumenti di ricerca adeguati, il tempo richiesto per farlo può apparire proibitivo.

In mancanza di una capacità di ricerca facilitata, i marchi più conosciuti hanno sempre avuto vita facile grazie alla riconoscibilità del marchio e alla qualità percepita dei prodotti, più che alla competitività dei prezzi.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

▪ **Motori di Ricerca**

McKinsey ha individuato e classificato nove fonti di valore ascrivibili alla ricerca. Di questi vantaggi si stima beneficino direttamente sia le aziende che i consumatori.

1. Migliore corrispondenza. I viaggiatori, così come gli operatori turistici, sono in grado di trovare informazioni e individuare le opzioni che rispondono meglio alle proprie esigenze.
2. Risparmio di tempo. Il processo decisionale e gli acquisti di viaggi possono essere ottimizzati, con un risparmio di tempo e possibilmente di costi quando si prenota un viaggio.
3. Maggiore consapevolezza. Le destinazioni e le attrazioni riescono a farsi conoscere meglio e a presentare in maniera efficace le loro offerte.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

4. Trasparenza dei prezzi. I viaggiatori sono in grado di trovare le informazioni più utili sulle opzioni di viaggio preferite e confrontare al tempo stesso e chiaramente offerte comparabili in base al prezzo. Questa trasparenza aiuta a spostare il controllo sui prezzi dal fornitore al consumatore.
5. Offerte "long-tail" (o "coda lunga"). Per long-tail si intendono quelle offerte di nicchia che sono state tradizionalmente appannaggio di punti vendita specializzati. Informazioni su piccoli alberghi, musei, prodotti tipici o altre attrazioni turistiche specializzate si possono ora trovare più facilmente online con la ricerca. Vi è un potenziale di vendita maggiore per i fornitori e anche un vantaggio assicurato per i viaggiatori poiché possono essere soddisfatte preferenze particolari.
6. Corrispondenza di persone. La ricerca del contenuto aiuta a mettere in contatto viaggiatori con interessi simili.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

7. Risoluzione dei problemi. Attraverso le ricerche online, si possono trovare soluzioni per problemi imprevisti, comprese informazioni su disservizi inerenti i viaggi.
8. Nuovi modelli di business. Nuove aziende e nuovi modelli di business, ad esempio i siti di comparazione e i portali di vendita, traggono vantaggio dalla ricerca. Questo ha alimentato lo sviluppo di agenzie di viaggio e del mercato del turismo online.
9. Intrattenimento. Il contenuto e la fruizione delle offerte d'intrattenimento e di cultura si stanno spostando sempre più online e la ricerca permette agli utenti di orientarsi all'interno dei contenuti. Questo supporto per la fruizione culturale a 360 gradi incoraggia i viaggi verso destinazioni anche sconosciute o presso strutture più autentiche e legate al territorio.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

- **Portali di vendita (OTA)**

Le agenzie OTA offrono alcune opportunità a piccolo operatori del settore di godere della stessa esposizione di cui usufruiscono quelli più grandi. Questo vale anche per servizi turistici tradizionali, quali gli alberghi, e ha aperto allo stesso tempo la strada all'introduzione di nuovi servizi. Airbnb, con sede a San Francisco, California, offre un esempio che permette agli utenti di far conoscere, scoprire e prenotare strutture residenziali particolari in tutto il mondo — online o da un telefono cellulare.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

- **Portali di vendita (OTA)**

La funzione dei portali di vendita, di mettere a confronto prodotti diversi in base alla qualità e al prezzo, dà luogo al cosiddetto "billboard effect" (effetto "cartellone pubblicitario").

Questo descrive come la presenza di un'attività commerciale all'interno di un canale di vendite di terze parti dia all'albergo, al servizio o all'attrazione una visibilità nei confronti dei potenziali clienti che possono anche non prenotare tramite il sito ma effettuare ugualmente un acquisto, attraverso il sito Web dell'azienda o canali di vendita tradizionali. Il che è vero in particolare per i portali o le app che vengono utilizzate ampiamente dai turisti mentre sono in viaggio e all'interno di una destinazione

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

Le diverse piattaforme online

- **App di viaggio e contenuti specializzati**

L'avvento delle "app" (applicazioni) per smartphone e altri dispositivi, e dei contenuti specializzati, hanno reso disponibile un'ampia gamma di strumenti a vantaggio sia dei viaggiatori che degli operatori turistici. Queste app e questi contenuti specializzati consentono ai consumatori di cercare attrazioni e destinazioni turistiche in maniera interattiva e virtuale. Il rapporto Travel Trends 2012 di Skyscanner rivela che il 41% di viaggiatori usa app per cercare ristoranti, bar e spiagge ecc. durante i loro viaggi

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

26 Marzo 2015

Il ruolo di Internet

Per cogliere le opportunità del digitale, l'industria turistica dovrebbe:

- Gli operatori del settore devono sviluppare ulteriormente la loro presenza online (in più lingue) come canale primario di promozione e prenotazione. Questa dovrebbe abbracciare varie piattaforme (sito Web, app di viaggio, ricerca, portali di vendita, recensioni di viaggi, guide turistiche) e includere contenuto sempre più approfondito e coerente.
- Sviluppare contenuto per il turismo culturale, enogastronomico, e di prodotto (shopping). Dato il ruolo rilevante svolto dalla cultura, da cibo e dall'artigianato di eccellenza in Italia.
- Utilizzare i social media e incoraggiare i clienti a fornire commenti e suggerimenti.

Questo consentirà agli operatori di instaurare rapporti duraturi con i propri clienti e migliorare le loro offerte di servizi nel tempo.

Fonte: ricerca Tourism Economics una società Oxford Economics

DESTINAZIONE ITALIA & TOSCANA

Someday I'm gonna travel the world.



Country Brand Index

dell'agenzia di marketing internazionale Future Brand: classifica generale dei "brand" Paese (3.600 interviste condotte su opinion leader di 18 paesi)

2012/2013: Italia scende dal 10° al 15° posto generale

2014/2015: dal 15° al 18° posto

- ✓ L'Italia viene indicata come primo posto al mondo dove si vorrebbe andare per turismo.
- ✓ L'offerta e la proposta del patrimonio artistico e storico la vede ancora al primo posto nei desideri degli intervistati così come la tradizione enogastronomica.
- ✓ Terzo posto per l'offerta relativa allo shopping, dietro Francia e Stati Uniti.

Quindi perché solo il 18 posto?

Breaking news dal mondo del turismo internazionale

Nella graduatoria delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate, l'Italia si colloca al 5° posto per gli arrivi internazionali e al 6° posto per gli introiti valutari.

Principali destinazioni del turismo internazionale								
Graduatoria	Paesi	Arrivi internazionali (milioni)			Introiti (miliardi di US\$)			var. % monetaria locale
		2012	2013	var. %	Paesi	2012	2013	
1	Francia	83,1	84,7	2,0	USA	161,2	173,1	7,4
2	USA	66,7	69,8	4,7	Spagna	56,3	60,4	3,9
3	Spagna	57,5	60,7	5,6	Francia	53,7	56,7	2,1
4	Cina	57,7	55,7	-3,5	Cina	50,0	51,7	3,3
5	Italia	46,4	47,7	2,9	Macao (Cina)	43,7	51,6	18,1
6	Turchia	35,7	37,8	5,9	Italia	41,2	43,9	3,1
7	Germania	30,4	31,5	3,7	Tailandia	33,8	42,1	23,1
8	Regno Unito	29,3	31,2	6,4	Germania	38,1	41,2	4,5
9	Russia	25,7	28,4	10,2	Regno Unito	36,2	40,6	13,2
10	Tailandia	22,4	26,5	18,8	Hong Kong (Cina)	33,1	38,9	17,7

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - August 2014
I dati utilizzati dall'UNWTO per l'Italia sono della Banca d'Italia

Breaking news dal mondo del turismo internazionale

Ranking dei paesi più richiesti



Fonte: ONT

I paesi più richiesti presso i Tour Operator nel 2013 (%)

	1°	%	2°	%	3°	%
Austria	Italia	81,8	Spagna	63,6	Germania	54,5
Francia	Spagna	75,0	Italia	69,4	Germania	55,6
Germania	Francia	63,0	Spagna	53,7	Gran Bretagna	31,5
Regno Unito	Italia	80,6	Francia	55,6	Spagna	47,2
Spagna	Italia	100,0	Francia	84,6	Germania	69,2
Svizzera	Italia	95,0	Spagna	90,0	Grecia	60,0
Russia	Italia	61,9	Spagna	52,4	Francia	42,9
Paesi dell'Est	Italia	61,1	Francia	31,5	Spagna	22,2
Repubblica Ceca	Italia	92,0	Francia	36,0	Spagna	20,0
Ungheria	Francia	33,3	Austria	33,3	Croazia	33,3
Polonia	Italia	42,9	Grecia	42,9	Spagna	42,9
Belgio e Olanda	Italia	74,2	Spagna	41,9	Grecia	32,3
Belgio	Spagna	87,5	Turchia	87,5	Grecia	75,0
Olanda	Italia	82,6	Germania	30,4	Spagna	26,1
Paesi Scandinavi	Italia	100,0	Germania	28,9	Spagna	51,1
Norvegia	Italia	100,0	Gran Bretagna	63,6	Spagna	54,5
Danimarca	Italia	100,0	Spagna	53,3	Germania	53,3
Svezia	Italia	100,0	Spagna	47,4	Francia	36,8
Media Europa	Italia	68,5	Spagna	50,5	Francia	46,4
Americhe	Italia	70,0	Francia	58,6	Spagna	37,1
Usa	Italia	66,3	Francia	56,7	Gran Bretagna	36,5
Canada	Italia	75,0	Spagna	41,7	Francia	25,0
Brasile	Francia	100,0	Italia	60,0	Germania	50,0
Argentina	Italia	100,0	Francia	71,4	Spagna	64,3
Asia e Pacifico	Italia	76,5	Francia	74,2	Gran Bretagna	46,2

Turismo organizzato verso l'Italia

Forte richiesta MA...a livello di vendite REALI di pacchetti turistici da parte dei grandi buyer internazionali, SOLO circa un terzo ha, come meta, l'Italia; si tratta di una quota che non raggiunge ancora quelle degli anni pre-crisi

QUINDI

**Nonostante la forza dell'immaginario che l'Italia ancora riesce a rappresentare,
NON SEMPRE ALLA RICHIESTA DI INFORMAZIONI E ALL'INTENZIONE DI
TRACORRERVI LA VACANZA SEGUE L'ACQUISTO**

MOTIVI

SCARSA INNOVAZIONE nei prodotti e nei servizi
SCARSA CONSIDERAZIONE DEL FATTORE ACCOGLIENZA
MANCANZA DI POLITICHE DI MARKETING
MANCANZA di COMUNICAZIONE DIGITALE di qualità





Il 13 dicembre del 2012 si è raggiunta quota 1 miliardo di arrivi Internazionali

*Recalling the positive impact even the smallest action can have if multiplied by one billion, UNWTO launched the **One Billion Tourists: One Billion Opportunities** campaign to celebrate this milestone, showing tourists that **respecting local culture, preserving heritage** or **buying local goods** when travelling can make a big difference.*

*The public was asked to vote for the **Travel Tip** that would have the greatest benefit for the people and places they visit and to pledge to follow that tip when traveling.*

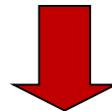
*The winning tip, revealed on the arrival date of the one-billionth tourist, was **Buy Local**, encouraging tourists to buy food and souvenirs locally, or hire local guides, to ensure their spending translates into jobs and income for host communities. A close second, **Respect Local Culture** calls on tourists to learn more about their destination's traditions, or some words in the local language, before leaving home*

Nel 2020 i turisti internazionali nel mondo saranno 1,6 miliardi (UNWTO), raddoppieranno i viaggiatori verso l'Europa che resterà l'area di destinazione prevalente



Italia solo quota del 18%

Ha il più ampio patrimonio culturale ed enogastronomico a livello mondiale, ma un ritorno economico molto inferiore a Francia, Regno Unito e Stati Uniti



**Non basta avere un patrimonio per assicurarsi sviluppo
Bisogna saperlo gestire e migliorare la capacità attrattiva**

Breaking news dal mondo del turismo internazionale

Perché l'Italia?



Fonte: ONT

I motivi per i quali l'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
La Cultura	61,4	55,8	83,3	70,0	71,4	67,0	75,0	70,0	100,0	100,0	63,6
La cucina	62,3	68,3	58,3	70,0	21,4	39,6	81,3	80,0	-	40,0	58,5
La Storia	30,8	52,9	66,7	40,0	92,9	54,9	37,5	60,0	-	20,0	40,8
La Natura	39,6	19,2	16,7	20,0	-	17,6	31,3	10,0	-	-	29,2
Stile di vita italiano	22,4	46,2	25,0	20,0	14,3	22,0	43,8	10,0	-	20,0	26,3
Monumenti Unici	13,1	24,0	41,7	70,0	57,1	44,0	18,8	20,0	100,0	20,0	24,1
La moda	7,8	9,6	16,7	10,0	7,1	15,4	6,3	10,0	100,0	60,0	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	13,5	-	-	-	2,2	6,3	-	-	20,0	5,4
Tradizione e Folklore	3,7	13,5	8,3	-	7,1	2,2	6,3	-	-	-	5,2
Il Design	2,5	6,7	8,3	-	-	7,7	-	-	-	20,0	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le nuove tendenze della domanda secondo i Tour Operator internazionali (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
Attenzione alla Qualità	55,8	65,4	33,3	70,0	42,9	65,9	43,8	80,0	100,0	80,0	59,5
Maggiore attenzione rapporto qualità prezzo	46,1	11,5	33,3	50,0	57,1	19,8	6,3	20,0	-	100,0	34,2
Maggiore richiesta di viaggi su misura	16,8	37,5	41,7	60,0	28,6	41,8	31,3	40,0	-	20,0	26,3
Maggiore richiesta di viaggi esclusivi	9,0	14,4	16,7	10,0	-	15,4	25,0	-	-	-	11,0
Attenzione alla sostenibilità	10,6	8,7	16,7	-	7,1	4,4	-	-	-	-	8,4
Maggior attenzione al prezzo	9,0	4,8	16,7	-	-	6,6	6,3	-	-	-	7,3

Per gli stranieri l'identità dell'offerta italiana è in primo luogo nei borghi e nelle piazze.

Il turismo nei borghi è una delle proposte più affascinanti dell'offerta turistica italiana, e la più corrispondente alle attese e all'immaginario che il nostro Paese continua a rappresentare all'estero



Per gli stranieri l'identità dell'offerta italiana è nei borghi e nelle piazze.

Una nuova ricerca conferma quello che con gli alberghi diffusi si dice da sempre.

Lo rivela un report realizzato negli ultimi quattro mesi da Sociometrica e Expert System e basato sulla rielaborazione di 570 mila post in lingua inglese comparsi sui social network a vocazione turistica, cioè TripAdvisor e company.

«Piace la vocazione «borghigiana» dell'Italia, l'unicità e l'essere speciale di certi luoghi. Suscitano una specie di sindrome di Stendhal le piazze (voto 81), considerate il simbolo della socialità all'italiana, perché non solo sono artisticamente rilevanti, ma ci puoi stare quanto vuoi a guardare quello che succede e molti si stupiscono che ci si possa entrare gratis.»



L'aspetto evocativo è quindi fondamentale.



Il connubio tra centro storico e paesaggio naturale circostante, l'integrità dei luoghi vissuti realmente dai suoi abitanti, fanno dei borghi incastonati tra colline e speroni di montagna, uno degli immaginari più ricorrenti del paesaggio italiano.

Un immaginario
seduttivo che necessita
di un sistema
organizzato per renderlo
fruibile e di una
**comunicazione attenta
ed efficace** per poterlo
veicolare in modo
strategico all'esterno

Perché l'Italia?

Non solo storia e cultura

Consolidamento di alcuni interessi che si sono trasformati in **motivazioni di vacanza**

Sviluppo di una immagine specifica del nostro Paese

Tradizione e Made in Italy = asset vincenti del territorio

Se da un lato le ricchezze storiche e naturalistiche dell'Italia si confermano il richiamo principale degli stranieri verso le nostre località, si nota il «desiderio» di un offerta territoriale sempre più legata alla **tipicità e alle tradizioni e al nostro saper «fare e creare» in modo unico**



Perché l'Italia?

Alcune considerazioni

C'è CHI PARLA INFATTI DI MADE IN ITALY CREATIVO dato anche dall'artigianato d'eccellenza, l'enogastronomia di qualità, la moda, l'intrattenimento

- shopping
- interessi enogastronomici

ma anche:

- desiderio di conoscere gli usi e costumi locali del nostro Paese
- divertimenti del territorio

Sono motivazioni di viaggio che stanno abbandonando lo status di realtà di nicchia





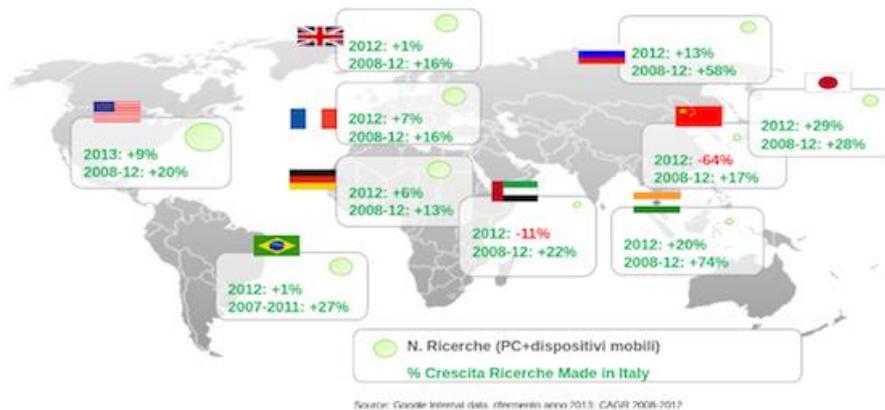


*Made in Italy: identificato in quell'insieme di prodotti ai quali viene riconosciuta una forte tipicità, dato lo **stretto legame con il territorio**, e per i quali l'Italia può godere di vantaggi competitivi legati **all'ambiente, ai sistemi produttivi e alle tradizioni locali**. Nel complesso si tratta di prodotti e/o comparti fortemente orientati all'export .*

Sul podio dei **marchi più riconoscibili al mondo**, secondo KPMG, le medaglie vanno a **Coca Cola, Visa e**
Made in Italy!!

La sigla apportata su tutti i prodotti di produzione nostrana sia uno dei termini più amati dagli internauti impegnati a fare ricerche su **Google**.

USA ed UE: maggior numero di ricerche
Russia, India e Giappone: crescita significativa



Tra il 2006 e il 2010 questa keyword è stata immessa così tante volte da registrare una crescita pari al +153%.

Le ricerche correlate al Made in Italy sul web Crescono in media dell'8% ogni anno secondo Google Trends.

C'è una crescita forte della ricerca soprattutto in India, in Russia, negli Emirati Arabi, e non solo in uno dei nostri mercati principe, che è l'Europa.

Il trend sempre in crescita positiva è il Travel insieme al settore Food.

Questo significa che il mercato potenziale è enorme e non va a toccare solo i grandi player.

Il problema vero non è la richiesta, ma l'offerta – sia offline che online - che oggi in Italia non è adeguata.



Diego Ciulli, Senior Policy Analyst di Google, sta coordinando le attività proposte da Google per favorire la crescita italiana su Internet.

“Noi ci siamo convinti che l'elemento vero di ricchezza del made in Italy non siano il prodotto e il territorio ma la sintesi straordinaria di questi due fattori” .

Detto questo ci sono dei blocchi, tecnici ma soprattutto culturali.

La forte richiesta da parte del mercato dimostra che
**anche le piccole realtà
possono farsi conoscere:
perché non imparare a sfruttare la rete per
presentarsi e raccontarsi
raggiungendo così
il proprio target di riferimento?**

Sono i contenuti online che di fatto pilotano la scelta: la presenza sui social network, le proposte dei blogger, le proposte di itinerari, percorsi anche in digitale, i video e le immagini, le informazioni sempre aggiornate.

Questo manca fortemente in Italia. Una ricerca condotta da **Oxford Economics** su Spagna, Italia e Grecia spiega proprio l'impatto dei contenuti online sul turismo.

In Italia il problema è che non reggiamo gli standard richiesti: i siti non sono abbastanza aggiornati, ben fatti, usabili e accessibili.

Mentre il 51% del nostro target è online per cercare informazioni su viaggi, di fatto in questo modo non può trovare quello che cerca.



Novembre 2013

Presentato da:





POSSIBILITÀ DI DARE IMPULSO ALL'ECONOMIA ATTRAVERSO L'INCREMENTO DEI CONTENUTI TURISTICI ONLINE

👤 NUOVI POSTI DI LAVORO

GRECIA: 100.000



ITALIA: 250.000



SPAGNA: 50.000



📊 CRESCITA PIL

3,0% GRECIA | 1,0% ITALIA | 0,5% SPAGNA

Gli studi dimostrano la **forte correlazione tra la presenza online e la fetta di mercato turistico**, ma l'Italia possiede solo le briciole nonostante le sue altissime potenzialità.

Internet è sottoutilizzato in Italia: la possibilità di **dare impulso all'economia attraverso l'incremento dei contenuti online di turismo** è tangibile e concreta. Sfruttando appieno le potenzialità del turismo online potremmo ottenere secondo lo studio:
Posti di lavoro: 250.000
Crescita PIL: 1% P

.. e il Made in Tuscany?

1. Vino
2. Agroalimentare
3. Sistema casa
4. Sistema moda
5. Nautica
6. Meccanica
7. Turismo

Il Brand Tuscany

Secondo una ricerca curata da Confindustria Toscana e presentata ad ottobre 2014 che ha analizzato l'attuale forza di questo brand partendo da un'indagine sui media internazionali '*BRAND TOSCANA*', *ANCORA ATTRATTIVO PER LA STAMPA ESTERA?*

Grazie alle sue ricchezze, la Regione Toscana, alla stregua di un'azienda o una multinazionale, si conferma un vero e proprio BRAND, un "marchio" immediatamente riconoscibile che le conferisce un valore aggiunto che nessun'altra regione italiana può vantare. Un traino per l'intera economia nazionale

Il Brand Tuscany

Secondo una ricerca curata da Confindustria Toscana e presentata ad ottobre 2014 che ha analizzato l'attuale forza di questo brand partendo da un'indagine sui media internazionali '*BRAND TOSCANA*', *ANCORA ATTRATTIVO PER LA STAMPA ESTERA?*

La Regione Toscana suscita un entusiasmo trasversale tra i corrispondenti e gli inviati stranieri. L'appeal delle ricchezze toscane ha un'alta penetrazione soprattutto nel Regno Unito e, a seguire in Germania, Francia e Usa, ma è crescente l'attenzione da parte dei media russi, indiani e asiatici.

Il Brand Tuscany

Secondo una ricerca curata da Confindustria Toscana e presentata ad ottobre 2014 che ha analizzato l'attuale forza di questo brand partendo da un'indagine sui media internazionali '*BRAND TOSCANA*', *ANCORA ATTRATTIVO PER LA STAMPA ESTERA?*

L'offerta turistica, fatta di città d'arte e di località marine rinomate ma anche di bellezze paesaggistiche e soluzioni per il relax, è il primo elemento immediatamente associato alla Toscana.

Un grande fascino è poi esercitato dai prodotti enogastronomici con i relativi consorzi di tutela, mentre il terzo elemento di forza è certamente rappresentato dall'industria della moda (in prima fila i marchi internazionali come Prada, Gucci e Ferragamo) ma anche le nicchie di artigianato e di produzione locale.

Il Brand Tuscany

Secondo una ricerca curata da Confindustria Toscana e presentata ad ottobre 2014 che ha analizzato l'attuale forza di questo brand partendo da un'indagine sui media internazionali '*BRAND TOSCANA*', *ANCORA ATTRATTIVO PER LA STAMPA ESTERA?*

Nei prossimi 20 anni il **turismo del prodotto e dello shopping** – in **connubio al turismo culturale** - registrerà un vero e proprio boom. Secondo lo studio, il turismo del prodotto potrebbe attrarre fortemente i mercati emergenti, soprattutto la Cina, i Paesi del Sud-Est asiatico, i Paesi dell'Est, i Paesi Arabi e l'India, vale a dire gli Stati più attenti ai valori dei brand.

Il Brand Tuscany

IL TURISMO DEL PRODOTTO.

Ovvero quando un marchio, un brand, iconizza il proprio prodotto per far sì che diventi un **qualcosa non solo da consumare, ma anche da ammirare e visitare e da vivere, in un'esperienza più ampia.**

La forza del brand Tuscany è proprio nel fatto che esso può rappresentare il medium con cui veicolare il connubio strategico tra territorio e prodotto - **il prodotto regionale toscano non è delocalizzabile, ma si può fortemente trasmettere tramite il canale digitale.**

Il Brand Tuscany

Opportunità notevole per le aziende che basano la loro produzione sul Made in Tuscany e per gli operatori del turismo che su questi elementi possono quindi creare offerte tematiche uniche, riconoscibili e di elevata qualità

Tramite la creazione di un concreto e coerente rapporto – sia offline sia online - tra territorio, cultura, artigianalità e turismo, le aziende toscane hanno modo di sfruttare positivamente il brand Toscana e di rafforzarlo a loro volta.

La contaminazione tra attività di eccellenza e innovazione digitale può rappresentare per le piccole imprese il modo migliore per esaltare l'unicità di un prodotto, legandolo al proprio territorio di appartenenza in modo forte e permanente.

What about Tourism in Tuscany

Nel 2014:

43,4 milioni di presenze (il secondo risultato di sempre, superato soltanto dal record del 2011)

12,3 milioni di arrivi:

+441mila pernottamenti in più rispetto al 2013

+ 209mila arrivi



Gli stranieri ormai rappresentano il 53,8% delle presenze sul territorio
Un segnale importante, però, arriva anche dal turismo italiano che finalmente torna a crescere (+3%), nonostante il perdurare della crisi economica che affligge il nostro paese.

Nel 2015 dovrebbe consolidarsi l'inversione di tendenza, a fronte di una crescita più sostenuta dell'economia globale.

Fonte: Toscana Promozione

Perchè i turisti scelgono la Toscana

Toscana	2012	Var. 2012/2008
Bellezze naturali del luogo	29,9	13,0
Relax	23,3	4,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,9	-10,0
Divertimenti	10,0	3,3
Praticare sport	8,3	0,6
Prezzi convenienti	11,4	5,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	15,8	8,3
Decisione altrui	12,5	5,1
Shopping	2,6	-4,1
Per il gusto dell'avventura	4,3	1,2
Enogastronomia	7,7	3,7
Località esclusiva	6,8	-3,5
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,8	1,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	4,2	-14,5

Perchè i turisti scelgono la Toscana

I prodotti più venduti della regione Toscana nel 2013

possibili più risposte, % sul totale operatori che hanno venduto la regione per area

	Totale
Città d'arte	84,7
Enogastronomia	14,3
Agriturismo	13,0
Mare	8,6
Itinerari	6,8

Fonte: Osservatorio turistico regionale , Unioncamere Toscana

Prosegue il dominio incontrastato delle città d'arte e dei centri storici, il prodotto toscano più venduto su tutti i mercati. Le città sono vendute dall'85% dei tour operators che vendono la regione nel mondo, puntando soprattutto su Firenze, seguita a distanza da Pisa e Siena.

Perchè i turisti scelgono la Toscana

Le città d'arte conquistano anche i mercati lontani (come l'India, il Canada, i Brasile, l'Argentina), tradizionalmente più abituati a proporre i tour itineranti per far conoscere le nuove destinazioni.

L'enogastronomia interessa soprattutto Siena, Firenze e la zona del Chianti.

L'agriturismo mantiene un appeal particolare verso i mercati del Nord Europa, ma coinvolge anche la vicina Austria e il Regno Unito), mercato storico per questo tipo di vacanza nella regione. Siena, la zona del Chianti, e Pisa sono le tre destinazioni di punta per questo prodotto



Perchè i turisti scelgono la Toscana

Approfondendo il trend del **turismo enogastronomico** emerge, grazie ai dati ***dell'Osservatorio Turistico del Centro Studi Turistici***, che la Toscana è la più venduta dai tour operator USA e la seconda da quelli europei, canadesi, giapponesi e australiani.

Si stima che nel 2014 le presenze turistiche in Toscana legate all'offerta enogastronomica siano state circa 3 milioni, pari al 7 per cento del movimento complessivo (la media in Italia si attesta al 5 per cento). Sempre nel 2014 il fatturato del settore è stimato in 450 milioni di euro.

Perchè i turisti scelgono la Toscana

Enoturismo

Il valore del “**Vigneto Toscana**” si attese sui 3.3 miliardi di euro - *stime di Wine News* – è un dato importante, che permette di inquadrare economicamente la realtà vitivinicola, accreditandola, anche per quanto riguarda il valore della superficie vitata, nella toplist delle migliori campagne italiane.

Lo confermano anche i dati dell’**enoturismo** che vede la Toscana scelta da oltre il 27% dei wine lovers che ogni anno visitano l’Italia.

Un fenomeno, quello del turismo del vino, che, a livello nazionale, ha un giro d’affari di oltre 5 miliardi annui e che coinvolge 3 milioni solo di “enonauti” italiani la maggioranza dei quali è concorde sul fatto che la **Toscana rappresenta la meta ideale per il pacchetto completo che offre: paesaggio, vino e cucina di altissima qualità, storia e arte.**

Logica di strategia complessiva, dove conta tutto il territorio nella sua interezza, che rientra anche in **Buy Wine** (Firenze), il workshop internazionale tra produttori toscani e buyers internazionali .

Breaking news dal mondo del turismo internazionale

What about Tuscany

Perchè i turisti scelgono la Toscana - 2014



Firenze, 15 ottobre 2014 – Alla fine è lui il “prodotto turistico” toscano più desiderato dai turisti di tutto il mondo: il *Tuscan Lifestyle*. Come dire: quel valore immateriale che ha tutto ciò che è toscano. A rivelarlo sono le interviste condotte tra i **138 tour operator** internazionali che ieri hanno preso parte alla sesta edizione di *Buy Tuscany*, il workshop turistico organizzato **Toscana Promozione** per facilitare l’incontro dell’offerta toscana con il trade. «**Le città d’arte, il cibo e la campagna sono dei must dell’offerta toscana, una tradizione ormai**», hanno dichiarato in molti. «**Ma quello che veramente desiderano i nostri turisti è quell’alone di mito, di fascino, che avvolge lo stesso nome di Toscana**». In altre parole quello **stile di vita toscano che tutti sognano di provare**. E se a dirlo sono gli operatori di 38 paesi che vanno dagli Stati Uniti alla Corea del Sud, c’è da crederci.

Grazie

Per il progetto Made in Tuscany

www.madeintuscany.mobi



26 Marzo 2015